

Слюняєв А.С.

Національний авіаційний університет

Солодкий О.А.

Національний авіаційний університет

ФОРМУВАННЯ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

В статті розкриваються питання територіального брендингу як ефективного напрямку підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та ділової активності, впровадження креативних ідей для розвитку у місцевих громадах. З'ясовано, що сучасні глобалізаційні процеси посилюють конкуренцію між регіонами за інвестиції та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри. У цьому контексті будь-який регіон може застосовувати методи брендингу для підвищення своєї конкурентоспроможності. Сьогодні економічний добробут міста чи регіону, його соціальна стабільність, капітальні інвестиції, є результатом нематеріальних елементів його розвитку. Без цілеспрямованого використання інструментів брендингу неможливо впливати на розвиток економіки, науки, культури та інших сфер життя. Продумана стратегія територіального брендингу необхідна для впливу на розвиток національної та міжнародної політичної, економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер життя. Проаналізовано, що брендинг міста передбачає залучення інвесторів, забезпечення стабільного надходження інвестицій у регіон і, як наслідок, сприяє економічному розвитку; покращення репутації та збільшення впливу міста на міжнародному рівні; працює на розвиток туризму, залучає нових гостей, підвищує прибутки міської скарбниці; допомагає налагодити партнерські відносини з іншими містами, регіонами та навіть країнами. При розробці територіального брендингу важливим є визначення цільової аудиторії. Якщо при розробці бренду товару фахівці орієнтуються на певну групу людей, то у випадку з містами та регіонами ЦА включає абсолютно всіх жителів: чоловіків і жінок, багатих і бідних, молодих і літніх. До цільової аудиторії також входять туристи з інших міст і країн, інвестори, вище керівництво держави. Доведено, що надання можливості територіальним громадам самостійно розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами створює умови для їх розвитку відповідно до місцевих потреб. У цьому аспекті стратегії брендингу дозволяють територіальним громадам створювати максимально сприятливі умови для політичного, економічного, соціального, культурного та духовного розвитку.

Ключові слова: територіальний брендинг, інвестиційна привабливість, публічна політика.

Постановка проблеми. На сьогодні національний брендинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, ділової активності, формування патріотизму у громади. Сучасні глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри. Актуальним стає застосування брендингових технологій, які підвищують конкурентоспроможність міст. Нині економічне благополуччя міста, соціальна стабільність, інвестиційна політика, стають результатами нематеріальної складової його розвитку. Важливість брендингу полягає і в можливості спілкування з громадськістю, а також для позиціонування державних службовців і установ у ЗМІ. Застосування

інструментів брендингу в публічному управлінні дає змогу знаходити консенсус і вирішувати конфліктні ситуації. Брендинг в публічному управлінні використовується як стратегія для управління сприйняттям, мотивації зацікавлених сторін, чіткої передачі повідомлень в ЗМІ та позиціонування політики і проектів. Бренди мають унікальну здатність спрощувати такі повідомлення і мотивувати різних учасників долучатися до процесу управління. Водночас брендинг в публічному управлінні підкреслює зростаючу важливість громадського об'єднання як стратегії публічного управління для впливу на політичні події, процеси прийняття рішень і, в результаті, на процес управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питання територіального

брендингу присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Слід виділити праці Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І., в яких вперше представлена концепція маркетингу території. Серед зарубіжних науковців Саймон Ахнольт, Аакер Д.А., Бредлі А., Холл Т., та інші. Разом з тим, не зважаючи на потужний перелік досліджень, залишаються не достатньо висвітленими особливості застосування сучасних технологій територіального брендингу з метою підвищення інвестиційної привабливості міста та питання формування та реалізації публічної політики брендингу територій.

Метою дослідження є розкриття особливостей формування та реалізації публічної політики брендингу територій.

Виклад основного матеріалу. За прогнозами ООН, до 2050 року очікується зростання населення світу до 9 млрд. людей, в тому числі міських жителів до 3,1 млрд. чоловік. В даний час городяни проживають на території, площа якої складає всього лише 3% поверхні суші, а розміщення жителів сільських районів залежить від сільськогосподарських угідь, які займають 12% суші всієї Землі. Незважаючи на те, що за прогнозами вже в поточному році половина населення світу буде жити в міських районах, існують значні розбіжності в показниках урбанізації, досягнутих різними країнами і регіонами. Ефект урбанізації став найбільш помітний в економічно розвинених регіонах світу. Так, рівень урбанізації вже перевищив 80% в Австралії, Новій Зеландії та Північній Америці. У розвинутому світі найменш урбанізованим з основних регіонів залишається Європа, в якій 72% населення проживає в міських районах. Серед менш розвинених регіонів надзвичайно високий рівень урбанізації (78%) досягнуто в Латинській Америці і Карибському басейні. Країни Африки та Азії залишаються в основному сільськими районами. У цих регіонах частка міських жителів становить відповідно 38% і 41% населення. Якщо 1800 року у містах постійно мешкало 3% людей, то до кінця ХХ століття кількість міського населення досягла 47%.

В Україні, за оцінкою, Державної служби статистики, міське населення становить 69,1%, сільське – 30,9%. Значний приріст міського населення за останні роки характерний для Києва, Вінниці, Хмельницького, Івано-Франківська, Луцька. Кількість сільського населення в Україні скоротилася на 2,5 млн. осіб, і майже 350 українських сіл зникли за період незалеж-

ності. В умовах активної урбанізації світу, яка диктується інформатизацією, технологічними інноваціями, зменшення сільського населення, в загальносвітовому масштабі є логічним процесом, проте, з іншого боку, такі тенденції в перспективі можуть стати причиною виникнення продовольчої кризи, знищення природних ресурсів та занепаду культурної спадщини, принаймні для України.

Зі зростанням урбанізації суспільства зростає і конкуренція між містами. Конкуренції за інвестиції та різноплановий розвиток. Саме тому сьогодні набуває актуальності територіальний брендинг. Професійне створення бренду міста допомагає у залученні інвестицій, у розвитку інфраструктури, у підвищенні якості життя населення.

Вперше у 2002 році термін «брендинг міст» вжив провідний світовий фахівець у галузі брендингу Саймон Ахнольт, який розробив комплексний, диференційований підхід до брендингу територій та концепцію конкурентної ідентичності, що включає шість елементів сучасного брендингу, зокрема: туризм, експорт, політику, бізнес та інвестиції, культуру, людей [2].

Брендинг міста слід розглядати як процес який спрямований на розвиток та вдосконалення ідентичності та іміджу міста та передбачає створення та управління брендом, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу та менеджмент та основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність міста.

Територіальний брендинг передбачає розробку лого, але це лише невеликий відсоток складного процесу. Територіальний брендинг є процесом цілеспрямованого створення позитивного іміджу міста як для внутрішнього так і зовнішнього світу.

Брендинг міста передбачає: залучення інвесторів, забезпечення стабільного надходження інвестицій у регіон і, як наслідок, сприяє економічному розвитку; покращення репутації та збільшення впливу міста на міжнародному рівні; працює на розвиток туризму, залучає нових гостей, підвищує прибутки міської скарбниці; налагодження партнерських відносин з іншими містами, регіонами та навіть країнами.

При розробці територіального брендингу важливим є визначення цільової аудиторії. Якщо при розробці бренду товару фахівці орієнтуються на певну групу людей, то у випадку з містами та

регіонами ЦА включає абсолютно всіх жителів: чоловіків і жінок, багатих і бідних, молодих і літніх. До цільової аудиторії також входять туристи з інших міст і країн, інвестори, вище керівництво держави.

Використання інструментів брендингу державними установами дозволяє образам вкоренитися в суспільній свідомості як всередині держави, так і за її межами. Комунікативними елементами образів держави, безперечно, є коди, символи, стереотипи та бренди. І не випадково символічна комунікація привертає все більше уваги в інформаційному суспільстві останнього часу. «Водночас знаки та символи є не відображенням дійсності, а засобом, за допомогою якого люди намагаються зрозуміти й витлумачити навколишній світ, його образ, враження, яке він створює» [5]. Адже імідж країни на світовій арені залежить від іміджу її лідера. «Це найшвидший і найпростіший спосіб впровадити це в колективну свідомість. Коли негативна інформація про нього з'являється в ЗМІ, це завжди б'є по іміджу нації в цілому» [5]. Водночас імідж лідера є найважливішою частиною іміджу публічної влади. Понад шість століть американські політики використовують інструменти брендингу у сфері державного управління.

Підсумовуючи відмітимо, що XXI ст. – це епоха стрімкого розвитку інформаційних технологій в тому числі і у сфері публічного управління, коли особливої видозміни набуває візуалізація процесів в публічному управлінні, ефективність публічного управління значною мірою залежить від оволодіння державними службовцями дієвими формами та методами управління людськими ресурсами; цифрова залученість покращує відносини та зміцнює партнерство між громадянами та публічною владою, змінюються комунікаційні моделі влади і громади. Специфікою брендингу в публічному управлінні є те, що його успішність залежить, перш за все, від громадськості, від її підтримки та прийняття. Саме громада є основним носієм, творцем і споживачем бренду. І якщо місцеві жителі не розділятимуть основну ідею бренду, то його або просто не буде, або буде активне протистояння, що, безумовно, принесе відомість бренду, але не його прийняття.

Щоб покращити свій імідж, залучити інвесторів та потенційних іноземних споживачів свого експорту, розвинути почуття національної ідентичності та зайняти лідируючі позиції на світовій арені, крім того, уряд активно використовує

технологію брендингу. На відміну від інших типів брендів, простір публічного управління характеризується складними цільовими групами. А оскільки кожен сегмент суспільства має свої цінності, потреби та пріоритети, важливо врахувати всі споживчі характеристики, щоб виробити багатовекторну стратегію розвитку.

Територіальний брендинг передбачає масштабне дослідження в декілька етапів. Проведення маркетингового дослідження та аналіз його результатів, коли робота проводиться з населенням, інвесторами, бізнесменами тощо. Глибинні інтерв'ю та опитування допомагають сформуванню загальної концепції, визначити вектор розвитку. Також виконуються дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів, що дозволяє оцінити ступінь розвитку інфраструктури, проблеми суспільства тощо та отримати уявлення про міста-конкуренти, зовнішню економічну ситуацію та інші фактори. Після маркетингового дослідження здійснюється створення загальної концепції бренду міста. У переважній більшості випадків вона будується або історії місцевості, або якихось елементах, що підкреслюють цілісність території. загальної концепції бренду міста. Концепція бренду міста будується або історії місцевості, або якихось елементах, що підкреслюють цілісність території. Це може бути особливості природи, географічне розташування, культурні традиції регіону, національна специфіка тощо. Розробка стратегій позиціонування та розвитку створюють індивідуально кожному за проекту, вони будуються на особливостях місцевості, що відрізняють її від інших територій. Також задіяні пам'ятки культури та архітектури, пам'ятки, бренди особистостей та ін. В обов'язковому порядку враховують ідеологічну складову (цінності, місію, легенду, обіцянку бренду). Важливим етапом є візуалізація бренду, при якому створюють елементи, які відповідають за підвищення впізнаваності та формування чіткого образу у свідомості місцевих мешканців та гостей міста. Це може бути логотип, слоган, фірмові кольори та ін.

Територіальний брендинг передбачає проведення заходів з інформаційного просування концепції бренду серед цільової аудиторії, яка представлена державними органами влади, жителями, студентами, туристами, підприємцями та інвесторами, з метою формування позитивного сприйняття бренду в свідомості громади. Базою для закріплення успішного бренду слугує інфраструктура міста.

Виникнення світових «брендингових міст» в конкурентному середовищі викликало необхідність у розробці універсальних територіальних брендингових технологій, прикладом успішно сформованих ідей міських брендів можна досвід Риму, Дубай, Парижу, Копенгагену, Нью-Йорку, Любліну тощо.

В Україні в 2014 році Державним агентством України з туризмом та курортів спільно з робочою групою у складі команди «ВікіСітіНоміка», дизайн-студії «Королівські митці» та агентства «Brandhouse» було розроблено новий туристичний бренд України. Туристичний бренд як частину системної програми з популяризації України на світовій арені та активізації розвитку національної туристичної індустрії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Реформи децентралізації в Україні включають низку заходів, спрямованих на створення ефективних територіальних громад, які можуть ефективно обслуговувати своїх громадян та забезпечувати адекватне економічне зростання територіальних громад. А розвиток громад, як базового рівня українського адміністративно-територіального устрою, спрямовані на забезпечення відповідного прогресу всього

регіону. Одним із головних напрямів такого економічного зростання має стати продумана стратегія брендування території для внутрішнього та зовнішньополітичного та економічного зростання.

Надання можливості територіальним громадам самостійно розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами створює умови для розвитку територіальних громад відповідно до місцевих потреб. У цьому аспекті стратегії брендингу дозволяють територіальним громадам створювати максимально сприятливі умови для політичного, економічного, соціального, культурного та духовного розвитку.

Слід зазначити, що брендинг міст все частіше починає орієнтуватися, в першу чергу, на внутрішнього споживача, а потім на інвесторів та туристів. Органи місцевого самоврядування починають орієнтуватись на потреби мешканців у формуванні територіального брендингу. Бренд формують на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, Ефективно створений територіальний брендинг сприяє забезпеченню соціальної стабільності, підвищенню самооцінки місцевих жителів. Імідж міста складається з іміджу місцевого населення, міської влади, економічної, культурної політики яку влада проводить.

Список літератури:

1. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. СУМ) / О.А. Біловодська, Гайдабрус Н.В. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 2, с. 22–31.
2. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 2. С. 39–42.
3. Євдокименко В.К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2012_2/ievdokym.pdf
4. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу. *Економічний простір*. 2010. № 42. С. 45–55.
5. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. URL: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>
6. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій: спроба аналізу засад дослідження / Т.Л. Нагорняк, С.В. Бондаренко. *Історичні та політологічні дослідження*. № 2 (50), 2012 р. С. 282–288.
7. Брендинг і промоушен малих міст: досвід країн вишеградської групи для України. *Економічний часопис XXI*. №7-8. 2010. С. 49–55.

Slyunyaev A.S., Solodkiy O.A. FORMATION OF PUBLIC POLICY BRANDING TERRITORIES

The article discusses the issue of territorial branding as an effective direction of increasing competitiveness, investment attractiveness and business activity, implementation of creative ideas for development in local communities. It was found that modern globalization processes have increased competition between regions for investments and budget revenues, human resources, and highly qualified personnel. In this context, any region can use branding methods to increase its competitiveness. Today, the economic well-being of a city or region, its social stability, capital investments, are the result of intangible elements of its development. Without purposeful use of branding tools, it is impossible to influence the development of the economy, science, culture and other spheres of life. A well-thought-out territorial branding strategy is necessary to influence the development of national and international political, economic, scientific, touristic, cultural and other spheres of life. It was analyzed that branding of the city involves attracting investors, ensuring a stable inflow of investments into the region and, as

a result, contributes to economic development; improving the reputation and increasing the influence of the city at the international level; works for the development of tourism, attracts new guests, increases the income of the city treasury; helps establish partnerships with other cities, regions and even countries. When developing territorial branding, it is important to define the target audience. If, when developing a product brand, experts focus on a certain group of people, then in the case of cities and regions, CA includes absolutely all residents: men and women, rich and poor, young and old. The target audience also includes tourists from other cities and countries, investors, and senior government officials. It has been proven that providing the opportunity for territorial communities to manage their financial resources independently creates conditions for their development in accordance with local needs. In this aspect, branding strategies allow territorial communities to create the most favorable conditions for political, economic, social, cultural and spiritual development.

Key words: territorial branding, investment attractiveness, public policy.